

FORME DE INFLUENTA SOCIALA

CURS - 6

Principalele forme ale influentei sociale :

- Persuasiunea
- Manipularea

Persuasiunea implica o forma de comunicare in urma careia se obtine o schimbare atitudinala si comportamentala. Factorii eficientei relatiei de persuasiune sunt nemijlocit legati de cei ai comunicarii : emitator, mesaj, canal de comunicare, auditor.

EMITATORUL sau sursa influentei :

- Profilul de personalitate
- Tip temperamental
- Tip caracterial etc
- Incredere/neincredere in sine
- Stim relational
- Nivel de instruire
- Experienta de viata
- Statut profesional/prestigiu recunoscut
- Farmec personal sau carisma

MESAJUL :

- Continut
- Ponderea diferitelor elemente informationale (emotionale, motivationale etc.)
- Gradul de redundanta al mesajului
- Coerenta
- Adecvarea la situatie

AUDITORUL :

- Trasaturi de personalitate (imaginea de sine, gradul de sugestibilitate, nivelul intelectual)
- Statutul social

La nivelul comunicatorului,numeroase cercetari fac referire la :

- a. Credibilitatea sursei
- b. Intentia
- c. Farmecul personal

- A) Schimbarea atitudinala va fi conditionata de anumiți factori așa cum sunt ei percepuți de către auditor,acești factori tin in sepecial de statutul moral si profesional al sursei așa cum este el perceput de către tinta.
- B) Intentia comunicatorului : forta persuasiva a unui mesaj creste daca auditorul afla faptul ca respectivul mesaj il dezavantajeaza pe cel care-l transmite.Daca mesajul comunicatorului intervine in convergenta cu propriile interese sau cu pozitia sa oficiala,forta persuasiva scade,cu atat mai mult cu cat interesele sunt presupuse a fi mai puternice.
- C) Farmecul personal : atractia fizica pe care o exercita comunicatorul are un efect apreciabil asupra fortei de persuasiune a mesajului sau.Acest efect se explica prin dorinta inconstienta a auditorului de a se identifica cu o persoana care poseda calitati deosebite(ca prisma umor,inteligenta)

La nivelul mesajului : ce se urmareste :

- a) Inducerea fircii
- b) Implicarea auditorului
- c) Efectul de intaietate

a)Inducerea fricii : cercetarile demonstreaza faptul ca frica se poate constitui ca un important factor motivational in inducerea unei atitudini,a unei conduite.Cu cat frica este mai puternica ,cu atat tendinta adoptarii unei conduite care sa elimine pericolul invocat este mai mare.

b)Implicarea auditorului : orice forma de antrenare a auditorului in formularea unei concluzii sporeste eficienta persuasiva.Potrivit lui **K.Lewin** adoptare in grup a unei decizii sporeste considerabil capacitatea acesteia de a induce schimbari atitudinale si comportamentale durabile in randul membrilor sai.

c)Efectul de intaietate : exista o anumita selectivitate fata de informatie in functie de locul ocupat de acesta in cadrul unui meaj.In cele mai multe cazuri,efectul de intaietate

determina o influenta mai mare a informatiei prezentate la inceputul unui mesaj, mai ales daca este reluata si la sfarsitul acestuia.

Caracteristici ale canalului de comunicare :

- Comunicarea verbala directa este deosebit de eficienta datorita implicarii personale a comunicatorului si a destinatarilor
- Mesajele audio-video transmise prin intermediul televiziunii au o forta persuasiva maxima, tintind auditorul si bazandu-se pe forta de sugestie a imaginii dar si datorita faptului ca imaginile vizuale sunt mult mai usor de asimilat d.p.d.v. intelectual.

La nivelul auditorului :

Sugestibilitatea si imaginea de sine

Persoane dominante cu imagine de sine hipertrofiata, accentuat spirit de competitie, sunt caracteristici care fac ca mesajul persuasiv sa isi atinga **cu greu** tinta. In opozitie cu acestea avem : persoane submisive cu un grad ridicat de sugestibilitate, vulnerabile din punct de vedere afectiv, cu o slaba incredere in sine sunt persoane usor de influentate.

De ce sunt usor de influentate persoanele cu o slaba incredere de sine?

Din cauza nevoii intense de aprobare si acceptare din partea altora. Insierea unor idei, reprezinta o modalitate implicita de a fi recunoscuti de catre cei care le promoveaza.

Alti factori importanti in ceea ce priveste eficienta persuasiunii :

- Mediul fizic : un element ce produce o stare de disconfort, duce la o stare tensionala, care la randul ei duce la o rezistenta la argumentatie. Comunicatorul va fi privit ca o sursa indirecta a starii inconfortabile in care se afla auditorul
- Climatul psihosocial.

MANIPULAREA : este o forma de influentare agresiva care nu respecta liberul arbitru si in care primeaza interesele sursei.

Clasificarea formelor de manipulare :

In functie de profunzimea efectelor :

1. Manipulare superficiala : se vizeaza un anumit aspect atitudinal.Ex : determinarea tintei de a cumpara un produs.
2. Manipulare profunda : sunt vizate orientarile fundamentale ale tintei din punct de vedere cultural,ideologic,religios.

In functie de nivelul procesualitatii psihice implicate in inducerea schimbarii atitudinale :

1. Manipularea liminala : cand subiectul poate constientiza manipularea la care este supus.
2. Manipulare subliminala : bazata pe stimularea vizuala sau auditiva de tip subliminal

In functie de numarul de subiecti manipularea poate fi :

1. Interpersonala
2. De grup
3. De masa

Dezinformarea : reprezinta un ansamblu organizat te tehnici si procedee de prelucrare,prezentare si transmitere a informatiilor,cu scopul constient de a induce in eroare,a provoca deruta si a manipula opiniile si comportamentele persoanelor si grupurilor in conformitate cu scopurile ascunse ale sursei

Procedee de manipulare informatională :

- Ascunderea/selectarea informatiilor pe criterii de utilitate pentru manipulator fara nici o legatura cu adevarul obiectiv.Invocarea secretului este una din justificarile curente ale aceste actiuni.Distorsionarea informatiilor : realizandu-se prin : schimbarea ordinii corespunzatoare desfasurarii firesti a evenimentelor
- Asocierea cu evenimente sau fapte care nu au legatura cu tema comunicarii.
- Amestecarea informatiilor cu comentariul si introducerea unor elemente parazite
- Deformarea proportiilor : se realizeaza prin :
 - acordarea unor ponderi arbitrare diferitelor unitati informationale, fara legatura cu importanta lor reala
 - repetitii,sublinieri si extinderea spatiului acordat prezentarii informatiei considerate convenabile in defavoarea celor considerate incomode

Intoxicarea tintei : lansarea unor pseudoinformatii care au rolul de a distrage atentia si de a orienta intr-o directie gresita actiunile si gandirea tintei

Lansarea de zvonuri : afirmatii declarate a fi adevarate si care nu pot fi verificate,despre persoane,eventimente sau situatii.Se realizeaza un proces de intoxicare a tintelor si de crearea unui climat convenabil manipulatorului(panica si neincredere)

Lansarea unor : sloganuri,steretipii de gandire,pseudoprincipii : acestea vor fi invocate ulterior care repere valorice incontestabile.

Dirijarea asocierii faptelor,astfel incat tinta sa perceapa anumite relatii cauzale sau de conditionare intre fenomene,intre care in realitate acestea nu exista.

Blocarea surselor si a canalelor de comunicare ce transmit alte informatii sau care le dau alta interpretare decat cea dorita ex : cenzura mass-mediei.Este o modalitate brutala de manipulare si presupune accesul la instrumente formale ale puterii

Discreditarea surselor incomode sau inconvenabile se realizeaza prin :

1. Atacuri la persoana
2. Calomnii
3. Interpretari tendentioase.

Interpunerea unor relee informationale si a unor agenti de influenta care :

- Faciliteaza transmiterea informatiilor si a interpretarilor dorite de manipulator
- Fabrica si promoveaza asa zisi experti,analisti sau observatori,invocati selectiv drept surse de autoritate absoluta intr-un domeniu.